

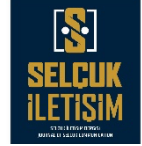
Türk Devletlerinin Kültürel Birlikteliği ve Medya*

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ

2025;

18(1):515-538

doi:10.18094/josc.1583379



NURETTİN GÜZ

ÖZ

Medya kurumları tarihleri boyunca seslendikleri gruplara haberle birlikte bilgi vermiş, eğitimlerini destek olmuş, eğlence ihtiyacını gidermiş, insanları milletlerin parçası yapmış, tartışma zemini oluşturmuş, toplumun bütünlüğünü sağlamış, kültürel gelişmeye destek vermiştir. Hemen her ülke medya kuruluşu milli sınırlar içerisinde bu görevleri yerine getirirken hedef kitlesinin ilgi, istek ve beklentilerini dikkate almış, onlarla çatışmaktan kaçınmış, toplumdaki eğilimler içeriğin oluşmasını etkilemiştir. Liberalleşme eğilimlerinin hızlandığı 1980'li yıllarla birlikte uluslararası alana seslenebilen medya kuruluşlarının sayısı artmıştır. 1990'lı yıllarda internetin yaygınlaşması, uyduların medya kuruluşlarınca daha yoğun kullanılması ile medya içerikleri uluslararası boyuta daha yoğun taşınmıştır. İnternetle birlikte geleneksel medyanın yanına yeni medya gelirken geleneksel medya içerikleri de küresel boyuta taşınmıştır. Bu sürecin Doğu Bloku'nun yıkıldığı döneme rastlaması Türkiye ile diğer Türk Devlet ve akraba topluluklarının eğitim ve ekonomi başta olmak üzere farklı alanlarda iş birliği yapmalarına zemin hazırlamıştır. 21. yüzyılla birlikte teknoloji ve iletişim gelişmiş, dünya evrensel bir köye dönüşmüştür. Bu gelişmelere rağmen 30 yılı aşkın süredir farklı alanlarda iş birliği ve ilişkilerini geliştirmeye çalışan Türk Devletleri arasında medya alanında haber, bilgi ve kültürel değerlerin aktarılmasını sağlayacak iş birliği yeterli oranda sağlanamamıştır. Her Türk Devletindeki gelişmelerin Türk Dünyasına ulaşması yanında uluslararası alandaki olayların Türk Devletlerine duyurulması ve yorumlanmasını sağlayacak ortak medya platformları oluşturulması ile ilgili beklentiler yeterli boyuta ulaşamamıştır. TRT AVAZ ve Kazakistan Radyo ve Televizyon Kurumu'nun yaptığı yayınlar dışında Türk Dünyasına yönelik medya mecraları yok denecek kadar azdır. Bu çalışmanın konusunu Türk Dünyasının medya alanındaki konumu ve beklentileri oluşturmaktadır. Çalışmada önce mevcut durum analiz edilecek, sonra günümüz ve geleceğe yönelik bir projeksiyon yapılacaktır.

Anahtar Sözcükler: Türk Dünyası, Medya, TRT, TRT AVAZ, Kazakistan Tv

NURETTİN GÜZ

Prof. Dr.

İstanbul Ticaret Üniversitesi

nguz@ticaret.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-2038-5652>

Geliş Tarihi: 12.11.2024 Kabul Tarihi: 11.12.2024 Yayın Tarihi: 15.04.2025

Atıf/Citatiton: Güz, N. (2025). Türk devletlerinin kültürel birlikteliği ve medya. *Selçuk İletişim*, 18(1), 515-538.

<https://doi.org/10.18094/josc.1583379>

* Bu çalışmadaki verilerin bir bölümü bilimsel bir toplantıda sözlü olarak sunulmuştur.

Cultural Unity of Turkish States and the Media

JOURNAL OF SELÇUK
COMMUNICATION 2025;
18(1): 515-538
doi:10.18094/josc.1583379



NURETTİN GÜZ

ABSTRACT

Media organizations have fulfilled many functions throughout their history. These organizations, which initially met people's news needs and appealed to a narrower target audience, have developed their content in parallel with the increasing demands of their target audiences and the development of freedom areas. While performing these duties within national borders, media organizations in almost every country have considered the interests, wishes and expectations of their target audience, avoided conflict with them, and trends in society have affected the creation of content. With the 1980s, when liberalization trends accelerated, the number of media organizations that could reach the international arena increased. With the spread of the internet in the 1990s and the increased use of satellites by media organizations, media contents were carried more intensively to the international dimension. While new media has come alongside traditional media with the internet, traditional media content has also moved to a global dimension. The fact that this process coincided with the collapse of the Eastern Bloc paved the way for Türkiye and other Turkish States and related communities to cooperate in different fields, especially education and economy. With the 21st century, technology and communication have developed, and the world has turned into a universal village. Despite these developments, there has not been sufficient cooperation in the field of media that will enable the transfer of news, information and cultural values between the Turkish States, which have been trying to develop cooperation and relations in different fields for more than 30 years. In addition to the fact that the developments in each Turkish State reach the Turkish World, the common media platforms that will provide the announcement and interpretation of the events in the international arena to the Turkish States have not reached the level that will meet the expectations. Except for the broadcasts made by TRT AVAZ and Kazakhstan Radio and Television Corporation, there are almost no media channels for the Turkish World. The subject of this paper is the current position and expectations of the Turkish World in the field of media. In the study, first the current situation will be analyzed, then a projection for today and the future will be made.

Keywords: Turkish World, Media, TRT, TRT AVAZ, Kazakhstan TV

NURETTİN GÜZ

Prof. Dr.

İstanbul Ticaret University

nguz@ticaret.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-2038-5652>

Received: 12.11.2024 Accepted: 11.12.2024 Published: 15.04.2025

Atıf/Citatiton: Güz, N. (2025). Türk devletlerinin kültürel birlikteliği ve medya. *Selçuk İletişim*, 18(1), 515-538. <https://doi.org/10.18094/josc.1583379>

GİRİŞ

Medya kuruluşları tarihleri boyunca birçok işlevi yerine getirmişlerdir. İlk dönemlerde insanların haber ihtiyacını karşılayan ve daha dar bir hedef kitleye seslenen bu kuruluşlar hedef kitlelerinin artan talepleri ve özgürlük alanlarının gelişmesine paralel olarak içeriklerini geliştirmişlerdir. Teknolojik gelişmeleri yakından izleyen ve bundan yararlanan medya kuruluşları erişim alanlarını artırmış, bunun sonucu olarak toplumun vazgeçilmezi haline gelmişlerdir. Gazete ve dergi ile başlayan süreç radyo ve televizyonla devam etmiş, içerisinde bulunduğumuz asırda yeni medya ile farklı bir yapıya kavuşmuştur.

Demokrasinin gelişmesine paralel olarak siyasal sistemin vazgeçilmez unsuru haline gelen medya kuruluşları, yönetim şekline bağlı olmaksızın hemen her ülke insanının günlük hayatının bir parçası haline gelmiştir. Ortaya çıkmalarını sağlayan insanın/toplumun haber ihtiyacını karşılama fonksiyonu aradan geçen asırlara rağmen bu kuruluşlara duyulan ilgi ve ihtiyacın temel sebebini oluşturmayı sürdürürken toplumsal ihtiyacı karşılamak üzere yeni fonksiyonlar da üstlenmişlerdir. Bu fonksiyonlar içerisinde özellikle bireyi toplumun bir parçası haline getirme ve aynı toplumsal idealler etrafında birleştirme ile kültürün yayılmasına aracılık etme ayrı bir öneme sahip olmaktadır.

Günümüz toplumları açısından medya kuruluşlarını ayrıcalıklı ve önemli kılan unsurların başında zengin içerikleri, erişimde yakaladıkları avantajlar ve içeriklerini uluslararası alana taşımaları gelmektedir. Teknolojideki gelişmelere paralel olarak bilgisayarların yaygınlaşması, uyduların çoğalması ve internete erişimin artması ile medya alanı farklı bir yapıya evrilmiştir. Liberalleşmenin hızlandığı ve Doğu Bloku'nun yıkıldığı 20. yüzyılın sonlarında medya merkezli etkileşim yerel, bölgesel ve ulusallıktan uluslararasılığa taşınmıştır. Doğu Bloku'nun yıkılması ile bağımsızlıklarını kazanan Türk Cumhuriyetleri Türkiye başta olmak üzere Türk Dünyasının diğer üyeleriyle farklı alanlarda iş birliği yapma konusunda büyük bir fırsat yakalamıştır. Aynı fırsatlar medya alanında da mevcut olmasına rağmen bunların tam olarak değerlendirildiğini söylemek mümkün olamamıştır.

Bu çalışmanın konusunu medyanın kültürü aktarma ve kültürel birleştirme fonksiyonu ve bu çerçevede Türk Dünyasının kültürel birleşmesinde medyanın rolü oluşturmaktadır. Doğu Bloku'nun yıkılmasından itibaren günümüze kadar geçen süreye ve ülkeler arasında farklı iş birliklerinin oluşturulmasına rağmen tam bir başarı sağlanamamıştır. Bu çalışmada, medya alanındaki karşılıklı ilişkilerin mevcut yapısı ve sorunların betimleme yöntemiyle tespiti amaçlanmaktadır. Geçen zamana

ilişkin gelişmeler ve atılan adımlar çerçevesinde medya alanına yönelik olarak ortaya konacak yeni yapı çalışmayı farklı ve özgün kılmaktadır.

DOĞU BLOKU'NUN YIKILMASI VE MEDYANIN KÜRESELLEŞMESİ

Doğu Bloku Sonrası Türk Medyası

Türk Devletlerinin Sovyetlerin eline geçmesinden sonraki dönemde Türkiye'nin bu devletlere olan ilgisinin devam etmesine rağmen kapalı rejim sebebiyle Türk Dünyası içerisinde farklı alanlara yönelik iş birliği istenen seviyede geliştirilememiştir. Farklı coğrafyalarda yaşayan Türklerin uzunca bir süre sağlıklı iletişim kuramamalarına, kültürel olarak birbirlerinden ayrı yaşamalarına rağmen ortak bir kültürün parçası olduklarına ilişkin ilk önemli gösterge Japonlar tarafından çekilen ve 1980'li yıllarda TRT'de gösterilen *İpek Yolu Belgeseli* olmuştur (Atasoy, 2012). Belgeselin gösterildiği gün ve saatlerde izleyici oranları artmış, Türkiye'de yaşayan Türkler kendilerinden binlerce kilometre uzaktaki kardeşleri ile aynı hayat tarzını yaşadıklarını görmüşler ve Türk Dünyasının ayrılmaz bir bütün olduğunun farkına varmışlardır. Belgeselin çekildiği dönemde dış dünyaya kapalı olan bölgelerde Japonlara izin verilmesi Türk Dünyası için bir şans olmuş, belgeselin konusunu ipek oluştursa da sonuçta belgesel Türklerin ortak kültürel değerlerinin Türkler ve diğer izleyiciler tarafından görsel olarak belgelenmesine fırsat yaratmıştır.

Doğu Bloku'nun 1989'da yıkılmasından sonra önce Doğu Avrupa ülkeleri, sonra Türk Cumhuriyetleri ile diğer ülkeler bağımsızlıklarını kazanmıştır. Sovyetlerin dağılma sürecinden itibaren Türkiye, bağımsızlıklarını yeni kazanan Türk Cumhuriyetleri ve diğer Türk topluluklarıyla yakından ilgilenmiş, farklı alanlarda iş birliği yapmak üzere girişimlerde bulunmuştur. Çalışma alanları arasında televizyon yayınlarının bu coğrafyaya ulaştırılması ve kültürel ilişkilerin artırılması vardır. Televizyon yayınları alanında iş birliği, ortak televizyon yayınları ve ortak programlara ilişkin girişimler ve yeni adımların atılmasına yönelik teşebbüsler günümüze kadar uzanmaktadır.

Türkiye'nin televizyon yayınlarına yönelik ilk girişimleri 1992 yılında başlamıştır. Süleyman Demirel'in Başbakanlığı döneminde 19.02.1992'de Milli Güvenlik Kurulu Genel Sekreterliği Türk Devletlerine yönelik televizyon ve posta alanında iş birliğinin geliştirilmesini istemiştir (Akarcalı, 2003, s. 227). Yazıda Türkiye ile Azerbaycan, Kazakistan, Kırgızistan, Özbekistan, Tacikistan ve Türkmenistan arasında ülkelerin birbirlerini daha iyi tanımalarını temin etmek ve her alanda iş birliğini geliştirmek

amacıyla TRT ve PTT'nin birlikte çalışmasını ve iletişim imkanlarının geliştirilmesini acil olarak talep etmiştir.

Türkiye'nin Türk Dünyasının kültürel birliğine yönelik çalışmaları ve televizyon yayınları konusundaki girişimleri ve yatırımları sonraki yıllarda da sürmüştür. *Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı Türkiye ile Türk Cumhuriyetleri ve Bölge Ülkeleri İlişkileri Özel İhtisas Komisyonu Raporu*'nda konuyla ilgili önemli tespitler vardır. Planın, "3. Türk Cumhuriyetleri ile İlişkilere Dair Politikamızın Temel Esaslarına İlişkin Öneriler" başlığı altında Türkiye'nin öncü konumuna değinildikten sonra küreselleşme ve demokrasinin evrensel değer kabul edildiği vurgulanmış ve Türk Cumhuriyetleri ile yeni ve ortak hedeflerin belirlenmesine ihtiyaç olduğunun altı çizilmiştir. Bu çerçevede iletişim ve posta hizmetleri alanında atılabilecek adımlara yer verilmiştir.

Raporda, televizyonla ilgili olarak "büyük masraflarla sağlanan *TRT-INT* ve *Avrasya* yayın imkanlarının daha anlamlı ve etkin bir yayın politikası izlenmek ve içeriğinin zenginleştirilmek suretiyle değerlendirilmesinde yarar" görüldüğü vurgulanmaktadır. "Yeni bir televizyon kanalının oluşturularak Türk dili konuşan bölge ülkelerine de bu kanalda kendi dillerinde haber ve program yayınlama imkânı tanınmalı, bu televizyona Türksat'tan ücretsiz kanal tahsisi yapılmalı" şeklinde bir ifade ile Türk devletlerinin ortak bir televizyon kanalı kurmaları istenmektedir. Aynı raporda internete erişim konusunda da tespit ve önerilerde de bulunmaktadır. Çağın bir gereği olan ve bilgiye ulaşmada önemli araç haline gelen internetten yararlanmak için "Türk Cumhuriyetlerinde ortak internet erişiminin kolaylaştırılması için gerekli alt-yapı çalışmasına yardımcı olunması yararlı olacaktır" denilmektedir. Raporda ayrıca bu ülkelerle bölgede bir "Posta Birliği" kurulması için çalışılması önerisi de vardır (<https://www.sbb>, 2000, ss. 5-7; Demirkıran, 2008, ss. 308-309). Milli Güvenlik Kurulu ve Kalkınma Planında öngörülen ve atılması istenen adımlardan bir kısmı gerçekleştirilirken, ortak kurumların oluşturulması konusundaki çalışmaların ise başarıya ulaşamadığı görülmektedir.

Türk Dünyasına yönelik olarak televizyon yayınları konusunda atılan ilk adım *TRT-INT AVRASYA* kanalının kurulması oluşturmuştur. Milli Güvenlik Kurulu'nun isteği yaklaşık 2 ay sonra TRT tarafından gerçekleştirilmiştir. 1990 yılında kurulan ve Avrupa'daki Türk işçilerine yönelik yayın yapan *TRT-INT* kanalı 28.04.1992'de Türk Dünyasına yönelik ayrı programlar da dahil edilerek ismini *TRT-INT AVRASYA* olarak değiştirmiştir. Yapılan değişiklikle ortaya çıkan sonuç yeni bir kanal oluşturulması değil mevcut kanalın

yayın politikası ve isminin değiştirilmesi ile Türk Dünyasına yönelik içeriklerin de bu kanal aracılığı ile yayınlanmasıdır. Bu kanal 2002'den itibaren *TRT-AVRASYA* ve *TRT-TÜRK* olarak ikiye ayrılmış ve *TRT* tarafından Türk Dünyasına yönelik bağımsız kanalın ilki 2002'den itibaren yayın hayatına başlamıştır.

TRT-TÜRK, Türksat 1C uydusu üzerinden Kafkasya ve Türk Cumhuriyetlerine yönelik olarak yayın yapmıştır. Yayınlar Türkmenistan ve Özbekistan'da yerel şebekelerden de hedef kitlesine ulaştırılmıştır. Önce her iki saatte bir olan haber yayını 2008'den itibaren saat başı verilmeye başlanmıştır. Türkiye Türkçesi ile yapılan yayınlarda diğer Türk lehçeleri alt yazı olarak yer almıştır. Bu gelişmelerle birlikte yine *TRT*'nin 2009 yılında basılan 2008 yılı faaliyet raporunda, 21.03.2009'dan itibaren *TRT AVAZ*ın yayın hayatına başladığı ve *TRT-TÜRK*'ün misyonunun bu kanal tarafından yerine getirildiği belirtilmektedir. *TRT-AVAZ*ın Balkanlar, Kafkaslar, Ortadoğu ve Orta Asya'ya 27 ülke ve 13 muhtar cumhuriyette 250 milyon kişiye ulaştığı, Türkçe, Azerbaycan Türkçesi, Kazakça, Kırgızca, Özbekçe ve Türkmence programların yer aldığı bildirilmektedir. *TRT-TÜRK* ise *TRT-INT* ile birleşerek 08.05.2009 tarihinden itibaren uluslararası Türkçe haber ve kültür kanalı olmuştur (TRT, 2009 ss. 7-22). Türkiye'de, *TRT* aracılığı ile Türk Dünyasına yönelik televizyon yayıncılığı uzun soluklu olarak devam etmiştir.

TRT-AVAZ kanalı kuruluş tarihinden itibaren Türk Cumhuriyetleri ve Türk topluluklarına yönelik yayınları aralıksız olarak sürdürmüştür. Kanal, Türksat 2A, 3A uyduları ile resmi internet adresi www.trt.net.tr üzerinden izlenebilmektedir. Kanala *TRT*'nin Özbekistan Taşkent, Türkmenistan Aşkabat, Azerbaycan Bakü temsilciliklerinin önemli bir katkısı vardır. *TRT-AVAZ*, daha çok hedef kitleye ulaşabilmek ve sesini duyurabilmek için yarışmalar düzenlemektedir. Türkçenin tanıtımı ve yaygınlaştırılmasına yönelik olarak 23-27.06.2009'da Denizli Pamukkale'de düzenlenen Uluslararası Türkçe Müzik Festivali "Türkçevizyon" bu amaçla yapılmıştır (Tongut & Yavuz, 2014, s. 10). 2011 yılında Türk Cumhuriyetleri ile ortaklaşa gerçekleştirilen "Avrasya'nın Yıldızı" isimli şarkı yarışması, 2013 yılında Eskişehir, 2014 yılında Kazan (Tataristan, Rusya) ve 2015'te İstanbul'da düzenlenen Türkvizyon ismi ile devam eden etkinlik aynı hedefe yöneliktir. Bu etkinliğin dördüncüsü 20 Aralık 2020'de İstanbul'da yapılmıştır.

TRT-AVAZ yayın hayatı boyunca Türk Dünyasına yönelik yayınlarını sürdürürken Türk Cumhuriyetlerindeki televizyon kanalları ile iş birliğini de geliştirmeye çalışmaktadır. 2018 yılında Kırgızistan'da yapılan liderler zirvesinde *TRT-AVAZ*ın Türk Dünyasının ortak kanalı işlevini üstlendiğinin altı çizilmiş ve Türk Konseyi üyesi ülkelerin devlet kanallarıyla iş birliği içerisinde çalışmalarına yönelik

adımlar atılmıştır (<https://www.trtavaz>, 2021). Türk Dünyası liderlerinin olumlu yaklaşımları ve *TRT-AVAZ* yöneticilerinin çabalarına rağmen televizyon alanında Türk Dünyasına yönelik boşluğun doldurulabildiğini söylemek mümkün değildir. *TRT-AVAZ*dan başka Kazakistan Radyo ve Televizyon Kurumu'nun yaptığı yayınlar da Türk Dünyasına yönelik haber ve bilgi içermektedir. İngilizce yapılan bu yayınlar da ihtiyacı karşılamaktan uzaktır.

Ulusalıktan Küreselliğe Medya ve Türk Dünyası

Doğu Bloku'nun yıkılmasından sonraki dönemde iletişim teknolojisindeki önemli gelişmeler dünyayı evrensel köye dönüştürürken Türk Dünyası için de önemli fırsatlar yaratmıştır. Oluşan bu fırsatlar yukarıda anlatıldığı üzere sadece televizyon boyutuyla sınırlı değildir. Bu sürece daha geniş perspektiften bakıldığında medya alanındaki gelişmeler çerçevesinde konunun değerlendirilmesi gerektiği ortaya çıkmaktadır. Teknolojik boyuta ilişkin tespitler yapılmadan ve medyanın ulusalıktan küreselliğe geçişi anlatılmadan ihtiyaç ve fırsatların ortaya konması mümkün değildir.

Hedef kitlelerine yönelik olarak haber ve bilgi veren, yenilikleri yayan, etkileyen ve etkilenen, denetleyen medya kuruluşları, (Türkoğlu, 2010, s. 70) sosyolojik fonksiyonlarına yönelik kimi eleştirilere (Hall, 1993, s. 507) maruz kalmaktadır. Buna karşın yayın politikasına uygun içeriği hedef kitlelerine ulaştırma (Yaşın, 2006, s. 651) ve demokrasinin bir gereği olarak tartışmalara verdikleri desteklerle (Curran, 1993, s. 217) medya kuruluşları toplumda önemli bir boşluğu doldurmaktadır. Gazete ve dergilerin ilk ortaya çıktıkları dönemde ağırlıklı olarak yerel konumda olan basın organları ulaşım ve iletişimdeki gelişmelere paralel olarak bölgesel ve ulusal boyuta geçmişlerdir. Radyo ve televizyonla birlikte kitle iletişimi yeni bir yapıya kavuşmuş, içeriğin daha hızlı, daha fazla alana yayılması, sesli veya sesli-görsel olarak hedef kitleye ulaşmaları mümkün olmuştur.

Medya alanındaki gelişmeler 1990'lardan itibaren ve özellikle 21. yüzyılda daha farklı bir alana evrilmiştir. Etkileşimli ve dijital bir iletişim biçimi olan ve internet aracılığı ile dijital içerik üretimine aracılık eden yeni medya küresel boyutlu olarak alana dahil olmuş ve hızla gelişmiştir. Gazete, dergi, radyo ve televizyon gibi araçlar geleneksel medya olarak isimlendirilmeye başlanmış, (German & McLean, 2003, s. 185; Geray, 2003, s. 17) geleneksel medya kurumsal bazda yeni alana taşınmış, kitle iletişimi açısından yeni mecralar oluşmuştur. Web tabanlı siteler ve bunların türevleri olan portallar, web günlükleri, haber siteleri, wikiler vb. ile bilgisayar temelli olan e-posta, tartışmalı forumlar, sohbet odaları, sosyal ağlar alanı

zenginleştirmiş (Herring, 2004, s. 47) ve yeni medya alanı olarak isimlendirilmiştir. Hedef kitlesinin sesine yeterince yer vermediğine ilişkin olarak geleneksel medyaya yönelik yapılan eleştiriler yeni medya ile ortadan kalkmıştır.

Yeni dönemle birlikte medyanın temel özellikleri de farklılaşmış, geleneksel medyanın özelliklerinin tamamına sahip olan yeni medya dijital temsil, modülerlik, otomasyon, değişkenlik ve kod çevrimi özellikleri ile (Manovich, 2001) kitle iletişim alanını çok farklı bir boyuta taşımıştır. Yeni süreçte çevrimiçi iletişim ortamı ile medya mensupları ve sıradan insanlar diyalojik iletişime teşvik edilmekte, medya mensuplarının sisteme yükledikleri içeriklerle birlikte diğer insanlar da buna katkı sağlamakta, içerikler anlık olarak paylaşılmakta, katılımcıların sayısı sürekli artmaktadır (Taylor & Perry, 2005, s. 212). Yeni medya ile haber ve bilgi küreselleşirken sosyal ilişkileri de içerisine alan tartışma alanı oluşturarak içeriğe küresel boyutlu olarak her yerden ulaşım sağlanmaktadır. Hız ve etkileşim, enformasyonun çeşitlenmesi gibi alanlarda büyük avantajlarına rağmen yanlış bilgilendirmeye uygun olması, herkesin içerik üretebilir konuma gelmesi sebebiyle etik kodların dikkate alınmamasına yönelik medya mensuplarının eleştirileri (Gitelman, 2006, s. 6) gibi konular alanın dezavantajı olarak değerlendirilmektedir.

Yeni medya kitle iletişim araçlarının yerel, bölgesel ve ulusal konumdan uluslararası boyuta taşınmasında büyük bir görev üstlenmiştir. Dünyanın farklı ülkelerinden yayın yapan medya kuruluşlarına internetin olduğu her yerden anlık olarak ulaşılabilmesi, içerikle ilgili yorum, eleştiri ve katkı yapılabilmesi sebebiyle hemen her medya kuruluşunun küresel boyut kazanmasına zemin oluşturulmuştur (Güz, 218, ss. 14-16). Doğu Bloku'nun yıkıldığı dönemde olmasa bile 21. yüzyıl ve özellikle bilgisayar ve internet ağının geliştiği son yıllarda Türk Dünyası medya kuruluşlarının yayınlarını tüm Türk coğrafyası ve Türklerin bulunduğu her yere ulaştırabilmesi haber başta olmak üzere kültürün yayılması için önemli bir fırsat oluşturmaktadır.

Yeni medya kitle iletişim alanı ve enformasyonun dönüşümünü etkilerken teknolojik gelişmeler geleneksel medyanın erişim alanını da değiştirmiştir. Uyduların iletişim alanında kullanımı 20. yüzyılın ikinci yarısında başlarken yaygınlaşması asrın sonları ve içinde yaşadığımız yüzyılda mümkün olabilmektedir. Diğer kullanım amaçlarının yanında ağırlıklı olarak kişilerarası ve kitle iletişim alanında kullanılmaya başlanan uyduların yaygınlaşması ve uydulardan yararlanma bedellerinin ucuzlaması küresel boyutlu

olarak özellikle televizyon ve radyo kuruluşlarının bu hizmetlerden yararlanabilmelerine fırsat yaratmıştır. Yerel, bölgesel ve ulusal medya kuruluşlarının içeriklerini ulaştırmak için uyduları yaygın olarak kullanmaları medyanın ulusallıktan küreselliğe geçmesinde önemli bir rol oynamıştır. Yaşadığımız dönemde uydu alıcıları aracılığı ile dünyanın farklı coğrafya ve bölgelerinden yayın yapan bir medya kuruluşunun içeriğine kolayca ulaşmak mümkün olabilmektedir. Bu çerçevede Türk Dünyasındaki medya kuruluşlarının içeriklerini hedef kitlelerine ulaştırmalarının daha kolay olduğu gözlenmektedir. Türkiye başta olmak üzere birçok ülkenin çok sayıdaki uydusu ve medya kuruluşlarının uyduları kullanma oranlarının yüksekliği, farklı coğrafyalardan yayın yapan medya kuruluşlarına Türk Dünyasının ulaşması her zaman mümkün olabilmektedir.

Yine radyo ve televizyonlar açısından medya içeriklerini yerel, bölgesel ve ulusallıktan küreselliğe taşımada etkili olan diğer bir mecra platformlar olmaktadır. Hemen her ülkedeki medya platformları üyelerine yüzlerce televizyon ve radyo içeriklerini sorunsuz bir biçimde ulaştırmaktadır. Platformlar hizmet verdikleri ülkelerdeki medya kuruluşlarının içeriklerini hedef kitlelerine ulaştırmakla kalmamakta dünyanın farklı coğrafyalarından yayın yapan medya kuruluşlarının yayınlarına erişim fırsatı da sunmaktadır. Türk devletlerindeki medya platformları her ülkenin kendi medya kuruluşları yanında sınırlı da olsa diğer Türk devletlerinden yayın yapan medya kuruluşlarına da platformlarında yer vermektedir. Platformların çoğalması, Türk devlet ve akraba topluluklarındaki radyo ve televizyon kanallarının bu platformlarda daha fazla yer alması Türk Kültürünün ortak değerlerinin anlatılması ve yaygınlaştırılması açısından önem taşımaktadır.

KÜLTÜRÜN TAŞIYICISI OLARAK HABER VE TÜRK DÜNYASI

Genel Olarak Haber

Medya kuruluşları için haber, tarihleri boyunca her zaman öncelikli konu olmuştur. Son dönemlerde tematik medya kanallarının artması ile farklı yayın politikaları izleyen medya kuruluşlarının önceliğini eğitim, eğlence gibi farklı alanlar oluştursa da genel olarak medyanın var oluşunu sağlayan unsurun haber olduğu gerçeği hiçbir zaman değişmemiştir. Haber bilgiyi, gelişmeyi, dönüşümü hedef kitesine aktardığı gibi kültürün taşınmasına da aracılık etmektedir. Sadece siyasal anlamda kamuoyunu etkilemek ya da yönlendirmekle kalmamakta özellikle dış politikaya ait haber içerikleri sadece medya kuruluşlarının değil ülke yöneticileri ve haberdeki tarafların da konuya doğrudan ya da dolaylı olarak

müdahil olmasına sebep olmaktadır. Türk Dünyasının kültürel bütünleşmesi ve Türk Dünyası kamuoyunun doğru bilgilenebilmesi açısından medya haberleri büyük önem taşımaktadır.

Medya kuruluşlarının toplumlarda üslendiği fonksiyonlar açısından haber hep öncelikli olurken, (McBride vd., 1980) Lipmann'dan beri sıkça tartışılan konulardan olmuştur. Geçmiş ve günümüzü geleceğe taşıyan haber hemen her dönemde satılabilir, yüzeysel, basit, nesnel, faaliyet merkezli, ilgi çekici, yapay olma özellikleri ile dikkati çekmiştir. Doğru ve objektif olması, elde edilmesinde yaşanan güçlüklerle birlikte ilgi çekici olması ya da ilgi çekici yönlerinin ön plana çıkarılması haber için önemli olmuştur. Genel olarak insanların ilgisini çekecek zamanlı olan bir olayın, gelişmenin, değişimin, düşüncenin özeti olarak tanımlanan haberle ilgili farklı tanımlar her zaman yapılmıştır. Ancak haberin unsurları hep aynı kalmış ve haberin hangi sorulara cevap vermesi gerektiği (Hicks, 2004, s. 15) konusunda farklı yaklaşımlar ortaya konmuştur.

Medya kuruluşları haber ve habere esas olan olayları seçerken yayın politikaları çerçevesinde hareket etmekte, verilerin haberleştirilmesi ve medyada yayınlanmasında eşik bekçileri olarak adlandırılan medyanın profesyonel yöneticileri etkili olmaktadır. Eşik bekçileri medya kuruluşunun yayın politikasına uygun olarak kendilerine gelen içeriklerin haber yapıp yapılmayacağı ya da yayınlanıp yayınlanmayacağı konusunda etik kodlar çerçevesinde karar vermektedir. Bu süreçte medya profesyonellerinin verileri haber haline getirirken ya da yayınlarken tamamen mesleki formasyona göre mi hareket ettikleri, yoksa kişisel eğilim ve tercihlerini bu sürece dahil ederek haberi subjektif bir konuma mı soktuklarını belirleme imkanının bulunmaması (Doob, 1966, s. 429) haber ve objektiflik ya da nesnellik konusunu hep tartışmalı kılmıştır.

Medyada yayınlanacak haberlerin belirlenmesinde belirleyici olan genel yayın politikası demokratik siyasal rejimlerde medya alanının konumu ve hedef kitlenin ilgi, istek ve beklentilerine göre oluşturulmaktadır. Farklı coğrafyalarda yaşasalar da genel yayın politikalarını belirlerken hedef kitlelerinin beklentilerine uygun davranışlar da Türk Dünyasındaki medya kuruluşları diğer ülkeler ya da coğrafyalarda yaşayan Türklere karşı bir tutum sergilememek zorundadır. Hemen her ülkede yaşayan insanlar diğer Türk ülkeleri veya coğrafyalarında yaşayan kardeşlerine karşı bir tutum alamayacakları için medyanın da bu konuda hassas davranması, iç ve dış gelişmeleri bu çerçevede ele almaları bir zorunluluk olmaktadır. Genel yayın politikası çerçevesinde seçilen haber konuları, uluslararası mesleki etik kodlara

göre belirlenen haber içerikleri ve haberlerin sunumunda uyulması gereken objektif kriterler haberi yazan ve yayınlayanları sınırlandırmaktadır.

Haberin taşınması gereken ilgi çekicilik, güncellik, doğruluk, zamanlılık, yenilik gibi ilkeler (Milburn, 1998, s. 232; Gaillard, 191, s. 38) hemen her medya kuruluşu tarafından dikkate alınırken hedef kitle enformasyonun bir türü olarak haber de (Alver, 2007, s. 76) içerikle birlikte kültürü de almaktadır. Kaynaktan hedef kitleye haberin ulaştırılması sürecinin ilk basamağında yer alan muhabir haber konusun seçerken habere esas olan konuyu, olayı, değişmeyi, gelişmeyi haberleştirirken dil, üslup, yaklaşım, ele alınış biçimi olarak bir yandan etik kodları dikkate almakta diğer taraftan kendi kültürel kodları çerçevesinde hareket etmektedir. Medyanın toplumsal işlevleri içerisinde yer alan bireyin toplumun bir parçası olmasına yardımcı olma olarak değerlendirebileceğimiz toplumsallaştırma (Kaya, 1985, ss. 17-18) görevinin haberle ilgili bölümü burada devreye girmektedir. Medya kuruluşları haberle birlikte hedef kitlelerinin kültürel unsurlarını onlara ulaştırırken, haber konuları ve içeriğindeki unsurlarla birlikte onları toplumun bir parçası haline getirmektedir. Türk Dünyasının herhangi bir coğrafyasındaki medya kuruluşları haber içeriklerini hedef kitlelerine ulaştırırken kültürel değerlerini de beraberinde taşımakta, bu durum Türk kültürünün gelişmesi ve bireyin bu kültürün bir parçası olmasını sağlamaktadır.

Haberin oluşumu ve hedef kitleye ulaştırılmasında iletişimcileri sınırlandıran unsurların başında habere ilişkin evrensel kodlar gelmektedir (Basın Konseyi, 1989, s. 53; Erinç, 1983, s. 22). Diğer taraftan haberin gerçek olgu ve olaylara dayanması, doğru olmayan unsurlara yer verilmemesi gerekmektedir. Gelişme, değişme, olay ve olgular haber haline getirilirken kamu yararı ve toplumsal ilgi her zaman göz önünde tutulmalıdır. Özel hayat konusunda hassas olunmalı, kişi, kurum ve devletler dahil diğer tüzel kişilikleri incitmemelidir. Habere taraf olanlar arasında denge sağlanması, haber ile olay veya olgu arasındaki bağlantının ortaya konması, doğruluğu ispatlanmamış unsurlara haberde yer verilmemesi ilkesi esastır (Güz, 2005, ss. 75-76).

Ulusal ve uluslararası gelişmeler haber haline getirilirken medya kuruluşlarının objektiflik ya da nesnellik ilkesine uygun davranması önemlidir. Önyargılar, baskılar, ideolojik eğilimler, çıkar ilişkilerinden uzak olarak haber içeriğinin oluşturulması gerekmektedir. Bu çerçevede haber konularının seçimi konusunda hassas davranılmasına, hedef kitlenin ilgi, istek ve beklentisine, gündemine göre haberlerin seçilmesi, haberlerin yazımında içeriğin giriş, gövde ve sonuç bölümlerinin olayı bütün yönleriyle

yansıması (Adams, 2004, s. 75), eşit zaman ve denge kuralına uyması, yayın aşamasındaki kontrol süreçlerinin etkin kullanılması (Bennett, 1998, s. 120) önemlidir. Haber içeriğinin oluşturulmasında; dengeli ve tarafsız olma yanında kesinliğe ve gerçekliğe dikkat etme, tüm ana noktalara yer verme, yorum ve olguları ayrı değerlendirme, kişisel eğilim ve tercihleri içeriğe yansıtmama, yanlı olma ve öç almaktan kaçınılması gerekmektedir (Boyer, 1981, ss. 24-28).

Medya kuruluşunun haberi nerede veya hangi kuşakta hangi sırada yayınladığı da haberin objektifliği açısından önemlidir. Habere verilen yer, haberin başlığı, giriş cümleleri atfedilen değer açısından işlev görür. Atıf yapılan kaynak, haberin başlık ve girişindeki vurgu, uzunluğu, sunumu, önyargıları dikkate alıp almadığı haberin yayınlanmasında uyulması gereken objektiflik kriteri açısından önemlidir (Doob, 1966, s. 433) Medya kuruluşları haberlerini önemlerine göre sıralamakta, en önemli haberler ilk sıralarda ya da sayfanın en üstünde yer almaktadır. Bu sıralamada yapılacak yanlışlar, alt sıralarda yer alması gereken haberlerin ön sıralara çıkarılması haberin sunumu veya yayınlanması ile ilgili objektiflikten sapma olarak değerlendirilmektedir.

Medya için dış haberler önemli bir ilgi odağını oluşturmaktadır. İç ya da yerel, bölgesel ve ulusal haberlerden farklı olarak dış haberler ayrı bir önem ve formata sahiptir. Kamuoyu sadece kendi ülkesindeki gelişmeler değil uluslararası alandaki olayları ve değişmeyi de merak eder. Yakın sınır komşuları başta olmak üzere farklı coğrafyalarda ülkeleri doğrudan ya da dolaylı etkileyen gelişmeler, küresel boyutlu olarak insanların gündemine girebilecek değişimler, çatışmalar, savaşlar, doğal afetler vb. gibi konular medyanın dış haber konularında ağırlıklı bir yer tutmaktadır. Dış haberlerin hangilerinin medya içeriklerinde yer alacağı konusunda medyanın genel yayın politikası, hedef kitlenin beklentileri ve devletlerin dış politikaları etkili olmaktadır. Farklı ülkelerde yapılan medya araştırmalarında farklı ideolojik yayın politikası izleyen medya kuruluşlarının dış politika haberleri ile devletlerin izledikleri dış politika arasında bir paralellik olduğu ortaya çıkmaktadır. Sonuçların böyle çıkmasında ülkelerin izlediği dış politikanın kolay değişmemesi ile kamuoyu beklentilerinin izlenen dış politika ile benzeşmesi etkili olmaktadır. Medya kuruluşlarının ülkelerin dış politikalarına uygun yayın yapma gereği medyayı sınırlandırmakta, ülkelerin kamuoyunun birbirine sempati ile bakmasına rağmen ülkeler arasındaki siyasi gerginlik çoğu zaman medyanın kamuoyu eğilimlerini dikkate almamasına da sebep olabilmektedir.

Türk Dünyası Medyası ve Haber

Türk Dünyasındaki medya kuruluşları dış haberler konusunda benzer bir yaklaşım sergilemektedir. Doğu Bloku'nun yıkılmasından sonraki süreçte Türk Dünyasındaki medya kuruluşlarının en azından Türk devlet ve akraba topluluklarının hâkim olduğu coğrafyalarda meydana gelen veya bunların taraf olduğu olayları haber haline getirirken hassas davranmaları, en azından haberin uluslararası ilkelerine uygun hareket etmeleri kültürel bütünleşme açısından son derece önemlidir. Türkiye ile Rusya arasındaki uçak krizinin yaşandığı dönemde Türk Cumhuriyetlerindeki medya kuruluşlarının Türkiye'nin tezlerini desteklemek bir yana olayın objektif haber ilkeleri çerçevesinde verilmesini bile sağlayamamaları haber konusunun ve medyanın kültürel köprü olmasında ne kadar başarısız olduklarını göstermektedir.

Burada üzerinde durulması gereken bazı noktaların başında Türk Dünyası farklı devlet ve topluluklardan oluşması gelmektedir. Genel olarak bakıldığında Türk devlet ve toplulukları dış politikalarında büyük oranlı olarak sorun yaşamasa da kimi küçük sorunlar oluşabilmektedir. Yine Kasım 2015'te Türkiye ve Rusya arasında yaşanan uçak krizinde olduğu gibi Türk Dünyasından bir ülke ile Türk dünyasındaki diğer ülkelerin iyi ilişkiler içerisinde olduğu Türk Dünyası dışındaki diğer bir ülke arasında önemli sorunlar oluşabilmektedir. Böyle durumlarda olaya doğrudan ya da dolaylı taraf olan devletlerin dış politikaları kendi çıkarları çerçevesinde farklı yaklaşım gösterebilmektedir. Medyanın Türk Dünyası ülkelerinin kendi aralarında çıkacak sorunlarda devletlerinin dış politika çizgisine uygun olarak sorunun tarafı mı olacağı, yoksa konuyu nesnel bir biçimde gündeme taşıyarak sorunun ortadan kaldırılmasına yönelik bir çaba mı göstereceği önemlidir. Diğer taraftan uçak krizi örneğinde olduğu gibi Türk Dünyası ülkelerinden birisinin farklı bir ülke ile yaşayacağı sorunlarda Türk Dünyasının diğer ülke medyaları nasıl bir yayın politikası izleyecektir? Uçak krizinde Türkiye dışındaki Türk Dünyası medya kuruluşlarının ağırlıklı olarak Rusya'nın tezlerini desteklemelerinin gerçekte bilgi eksikliğinden mi, yoksa başka faktörlerden mi kaynaklandığı açık değildir.

Türk Dünyası medya kuruluşları açısından üzerinde durulması gereken konuyu medyanın kamuoyunun beklentiler çerçevesinde yayın çizgisini oluşturup oluşturmadığı teşkil etmektedir. Yukarıda da açıklandığı üzere medyanın dış politika haberleri ile ilgili izleyeceği yayın politikasının belirleyici aktörlerinden birisini ilgili ülkenin kamuoyu oluşturmaktadır. Türk Dünyasına yönelik gelişmelerde

medyanın kamuoyu eğilimlerini dikkate alarak diğer Türk Dünyası ülkeleri lehine bir tutum sergilemesi gerekmektedir. Ancak bunun tam olarak yerine getirilebildiğini söylemek mümkün değildir. Uçak krizi bir yana bu krizin çözümüne ilişkin Kazakistan'ın arabuluculuğu ile yapılan Kazakistan'daki sürece ilişkin gelişmelerle ilgili olarak medyanın konuya gerektiği önemi vermediği görülmektedir. Konu ile ilgili yapılan bir araştırmada (Güz vd., 2017, ss. 343-344) konunun Türkiye, Rusya ve Kazakistan açısından önemli olmasına rağmen Kazakistan basınının konuyu gerektiği oranda yayınlarına taşımaması Kazakistan kamuoyu eğilimlerini gerektiği oranda dikkate alıp almadığı tartışmasını gündeme getirmektedir.

Türk Dünyası medyasının Türk Dünyası ülke ve toplulukları içerikli haberler ve diğer ülkelere yönelik oluşturacağı yayın içerikleri konusunda izlemesi gereken yayın politikalarına yönelik şu tespit veya öneriler gelecek dönemler ve olaylar açısından önem taşımaktadır:

Öncelikle belirtmek gerekir ki Türk Dünyası farklı devlet ve topluluklarda yaşasa da kültürel olarak bir bütündür ve bu dünyanın herhangi bir ülke veya bölgesinde yaşananlar konusunda Türk Dünyası kamuoyu bir bütün olarak hassas davranmaktadır. En son Karabağ Savaşı'nda olduğu gibi sadece devlet ve topluluklar değil Türk Dünyası kamuoyu bu tür konularda ortak bir şuura sahiptir. Medya kuruluşlarının siyasal, ekonomik, toplumsal bakımdan yayın politikaları ne olursa olsun bu durum dikkate alınarak haberler başta olmak üzere içerik oluşturulmalıdır.

İkinci bir husus, medya kuruluşları haberleri açısından evrensel etik kodlar her medya kuruluşunu bağlamaktadır. Medya kuruluşları olaya taraf olan Türk Dünyası ülke veya topluluğu ile ilgili haberlerde doğruyu bulmaya çalışmalı, uçak krizinde olduğu gibi sadece Türk Dünyasından bir ülke ile sorun yaşayan ülkenin tezlerini değil kendi kültüründen olan ülkenin tezlerini de gündeme taşımalı, bununla ilgili olarak ayrı bir çaba göstermelidir. Haberin doğruluğu, objektifliği dikkate alındığında bunun mutlak bir zorunluluk olduğu ortaya çıkmaktadır.

Diğer bir konuyu olayla ilgili doğru bilgiye ulaşmak oluşturmaktadır. Türk Dünyasının herhangi bir ülkesinde veya bölgesinde meydana gelen bir olay, gelişme, değişme ile ilgili medya kuruluşları ağırlıklı olarak uluslararası haber ajanslarının verdiği içerik çerçevesinde haberlerini oluşturmaktadır. Türk Dünyası medyasının doğru haber alması, bu coğrafyalardaki haber konularının Türk Dünyası kamuoyuna daha fazla ulaştırılması, ortak kültürün geliştirilmesine yönelik farklı haber kaynaklarına ihtiyaç vardır. Türk Dünyasına yönelik kurulacak bir ajans bu ihtiyacı giderecektir. Çalışmada önce Doğu Bloku'nun

yıkılması ve medyanın küreselleşmesi ele alınacak, daha sonra kültürün taşıyıcısı olarak haber ve Türk Dünyası konusuna değinilecektir. Türk Dünyasına yönelik olarak kurulacak ajans ve diğer ortak yayınlara yer verildikten sonra elde edilen bulgular sonuç bölümünde ortaya konacaktır.

TÜRK DÜNYASI AJANSI VE ORTAK YAYINLAR

Türk Dünyası Ajansı Kurulması

Enformasyon çağını yaşadığımız günümüz dünyasında medya kuruluşları için en büyük haber ve bilgi kaynağı olarak ajanslar önemli bir görev üstlenmektedir. Medya kuruluşları, kendi imkanlarıyla ulaşamadığı uluslararası alanlardaki gelişmeleri uluslararası arenaya haber servisi yapan ajanslardan öğrenmektedir. Bu ajanslar medya kuruluşları açısından vazgeçilmez kuruluşlar olma özelliklerini muhafaza etmektedir. Dünyanın diğer bölgelerindeki medya kuruluşları gibi Türk Dünyası medya kuruluşları da dünyanın diğer bölgelerindeki haberlerle birlikte Türk Dünyasındaki gelişmelerin büyük bölümünü uluslararası ajanslardan almaktadır.

Etik kodlar geleneksel ve yeni medya organları gibi haber ajansları için de bağlayıcı olmakta, haberle ilgili uyulması gereken ilkeler ajanslar için de geçerli olmaktadır. Haber içeriklerine haberin oluşum ve yayınlanması sürecinde yer alanların kişisel eğilimleri, değerleri, ideolojileri vb. unsurların girmemesi ilkesine rağmen özellikle dış haberlerde farklı tutum ve davranışlar gözlemlenebilmektedir. Körfez Savaşı sırasında Irak ile ilgili haberlerin tek kaynağı olarak dünyaya haber servisi yapan CNN'in yayınladığı haberlerde Amerika lehine bir tutum sergilediği çok sonra anlaşılabilmiştir. Hemen her ülkenin mülkiyet yapısı farklı olsa da işlevleri açısından milli bir konum üstlenen ve genellikle resmi yapının sesi olan ajansların verdiği haberler ilgili ülke dışındaki medya kuruluşları tarafından fazla dikkate alınmamaktadır.

Konuya Türk Dünyası açısından bakıldığında aynı milletin farklı devletlerinin her birisi kendi milli ajansına sahip olmakla birlikte bu ajanslar aracılığı ile verilen haberlere diğer Türk Dünyası ülkeleri ve toplulukları tarafından fazla ilgi gösterildiğini söylemek mümkün değildir. Uçak krizi örneğinde olduğu gibi Türk Dünyasını ilgilendiren olayların bu dünyanın hassasiyetlerini dikkate alarak doğru, güncel, nesnel, taraflara eşit yer veren bir ajansa ihtiyaç olduğu ortaya çıkmaktadır. Medya kuruluşları arasındaki anlaşma, sözleşme ve iş birlikleri, milli amaçlara yönelik kurulan ajanslar ve bunlar arasındaki karşılıklı

dayanışmaya rağmen Türk Dünyası kamuoyunun doğru ve yoğun haber alma ihtiyacı karşılanamamakta, buna yönelik yeni bir oluşum gerekli olmaktadır.

Türk Dünyası siyasi liderleri gerektiği zamanlarda bir araya gelmekte, ortak kültür ve idealler çerçevesinde birçok uluslararası olayla ilgili görüş ve tutum sergilemektedir. Diğer taraftan Türksoy gibi ortak kurumlara, Türkiye'deki Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı gibi diğer devletlerdeki benzer kuruluşlara rağmen ağırlıklı olarak Türk Dünyasındaki gelişmeler ve diğer bölgelerdeki olayları Türk Dünyası medyası için derleyecek ve servis edecek bir ajans oluşturulamamıştır. Doğu Bloku'nun yıkıldığı tarihten günümüze kadar geçen sürede sadece kriz değil olağan dönemlerde de Türk Dünyasının haber ve bilgi ihtiyacını karşılayan bir ajansın oluşturulamaması ortak kamuoyunun oluşturulması, kültürel değerlerin öğrenilmesi ve yaygınlaştırılması, ortak idealler açısından önemli bir eksiklik olduğunu göstermektedir.

Ortak bir ajansın oluşturulması kendi içerisinde güçlükler de taşımaktadır. Ortak bir Türk Dünyasını hemen her devlet kabul etse de bu dünyadaki kimi sorunlarla birlikte diğer ülkelerle olan ilişkilerde devletlerin nüanslar bazında bile olsa farklı dış politika izlemeleri ve birçok ülke medyasının buna uygun bir yayın politikası benimsemesi önemli bir problem olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca Türk Dünyası devlet ve akraba topluluklarındaki gelişmelerin yeterli oranda haber yapılması ve konu tercihi, kullanılacak üslup, olaya yaklaşım konularında farklı görüşlerin oluşabilmesi ihtimali diğer aşılması gerek bir güçlüğü oluşturmaktadır. Bu veriler ışığı altında benzer diğer sorunların dikkate alınarak kurulacak ajansın Türk Dünyası medyası tarafından kabul görmesine yönelik bir sistem kurulması mutlak bir zorunluluk olarak karşımıza çıkmaktadır.

Ajansın başarılı olabilmesi ve medya kuruluşları tarafından referans ve haber kaynağı olarak değerlendirilebilmesi için Türk Dünyası devlet ve akraba topluluklarının hassasiyetlerinin dikkate alınması önemli bir ihtiyaçtır. Bunun sağlanmasına yönelik olarak kurulacak ajansın Türk devlet ve akraba topluluklarının ortaklığı ile oluşturulması bir gereklilik olmaktadır. Ajansın haber ve diğer içeriklerinin üretim süreci ile ilgili Türk Dünyasının hassasiyetleri ve medyanın etik kodlarının ilke olarak kabul edilmesi sorunların çözümünü sağlayacaktır. Her ülkeden ajansta görevlendirilecek gazetecilerin ya da medya mensuplarının çalışmalara katılması Türk Dünyasına yönelik olarak hazırlanacak haber ve diğer içeriklerdeki yanlışlar veya yanlış anlamaları ortadan kaldıracaktır.

Kurulacak ajansla ilgili olarak önemli sorunlardan birisini kuruluş süreci teşkil etmektedir. Böyle bir oluşumu ülkelerin medya kuruluşlarının bir araya gelerek sonuca ulaştırmaları mümkün değildir. Türk Dünyası liderleri arasındaki iş birliği ve bunun geliştirilmesine yönelik yapıcı istek ve ilişkilerin ajansın kurulmasına yönelik karar alma sürecini hızlandırabileceği öngörülmektedir. Giderleri, kadrosu ve yönetimine ilişkin ilkelerin bu görüşmelerle belirlenmesi ajansı güçlü kılarken işlevselliğini de artıracaktır. Kurulacak ajans sadece Türk Dünyasına yönelik siyasal içerikli değil bu coğrafyadaki gelişme, değişme, sorunlar ve ilginçlikleri Türk Dünyası kamuoyuna aktaracaktır. Ortak kültürün taşınması ile ilgili önemli bir boşluk doldurulurken diğer ülkelere ait medya kuruluşlarının Türk Dünyası ile ilgili haber ve bilgi kaynağını bu ajans oluşturacak ve dünya kamuoyu Türk Dünyası doğru habere ulaşmış olacaktır.

Dizi, Film ve Medyanın Ortak Yayınları

Kültürün taşınması ve ortak kültürel değerlerin oluşmasında televizyon dizileri ve filmler önemli bir görev üstelenmektedir. 20. yüzyıl boyunca tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de en çok eleştirilen konulardan birisini Hollywood’un film ve dizilerle Amerikan kültürünü diğer ülkelere dayattığı ve diğer ülkelerin kültürleri üzerinde baskı kurduğu konusu oluşturmuştur. Bu alanda dünyada üretilen içeriklerin büyük bölümünü oluşturan Hollywood ve Amerika’nın kültürel hegemonyasına karşı nelerin yapılabileceğine ilişkin farklı görüşler ortaya konmuştur. Ancak alternatiflerin üretilmesi konusunda başarı sağlandığını söylemek güçtür.

Bu alana yönelik olarak ve özellikle dizi sektöründe 21. yüzyılla birlikte dünyada Türkiye’nin ismi ön plana çıkmaya başlamıştır. Dünyada Amerika’dan sonra dizi ihraç eden ikinci ülkenin Türkiye olması (AA, 2019) sadece Türkiye değil Türk Dünyası adına sevindirici bir gelişme olmaktadır. Türkiye’deki medya kuruluşları tarafından üretilen dizilerin Türk Dünyası başta olmak üzere Orta Doğu, Kafkaslar, Balkanlar ve İslam coğrafyası ile dünyanın hemen her ülkesine ulaşması Türk kültürünün küresel boyutlu olarak taşınması açısından önemlidir. 2020 yılında 11 ülkede en çok izlenen 100 program arasına 25 Türk dizisinin girmesi ve Amerika’dan sonra en fazla dizi ihraç eden ülke olmaya devam etmesi (TRT, 2021; İHA, 2021) bu konudaki başarıyı ortaya koymaktadır. Dizilerin başarılı olmasında kuşkusuz ülkesi, ideolojisi, kimliği, dili, rengi, inancı farklı olan hedef kitleler açısından insanın temel değerlerinin ele alınması, ele alınan konuların evrensel boyutlu olarak işlenmesi etkili olmaktadır.

Türkiye'nin yakaladığı bu başarı grafiği ile Türk Dünyasının diğer ülkelerindeki medya alanındaki fırsatların değerlendirilmesine ihtiyaç vardır. Kültürün taşıyıcısı olarak televizyon dizileri ve filmlerden başarılı olanların Türk Dünyasında daha çok yayınlanması önemlidir. Buna yönelik olarak diziler ve filmlerle ilgili ortak bir platform üzerinden sadece Türk Dünyasına yönelik olarak dizi veya filmlerin daha yoğun yayınlanmasının sağlanabilmesi mümkündür. Dizi ve filmlerin yapımcısı, yayıncısı veya telif haklarının sahibi olan medya kuruluşları ticaretin genel kurallarına göre dizi ve filmleri pazarlamaktadır. Türk Dünyası medya kuruluşlarına yönelik olarak dizi ve filmlerin ihraç bedellerinin indirilmesi kurulacak bir platformla mümkün olabilecektir. Böyle bir durumda Türk kültürünün taşıyıcısı olan dizi ve filmlerin Türk Dünyasındaki izlenme ve dolayısıyla kültürel bütünleşmeye katkısı artırılmış olacaktır.

Dizi ve filmlerle ilgili konu ve materyal konusunda genel Türk tarihi ve kültürü oldukça zengindir. Mevcut dizi ve filmlerin Türk Dünyasında daha yoğun gösteriminin sağlanması yanında ortak yapımlar da önemlidir. Türk Dünyasına yönelik yayın yapan medya kuruluşlarının birlikte yapacağı programlar sadece ilgili ülkelerin değil Türk Dünyasının tamamının kültürel bütünleşmesine katkı sağlayacaktır. Medya kuruluşlarının bir araya getirilmesine yönelik oluşturulacak platform iş birliklerinin yapılmasında köprü görevi üstlenebilecektir.

SONUÇ

Doğu Bloku'nun yıkılmasından sonraki dönemde Türk devletleri ve toplumlarının kültür başta olmak üzere birçok alanda iş birliğine yönelik olarak önemli adımlar atılmıştır. Aynı milletin farklı devlet ve coğrafyalarında yaşayan ve aynı kültüre sahip olan insanların kültürel alandaki iş birliğinin artırılması konusunda atılan adımlar yeterli değildir. İlk ortaya çıktıkları tarihten günümüze uzanan süreçte medya kültürel bütünleşme ve kültürün taşıyıcısı olarak önemli işlevler yürütmüştür.

Medya alanında Türk devlet ve akraba toplumları arasında yeterli oranda iş birliğinin sağlanamamış olması bir yandan Türk kültürünün bu coğrafyanın tamamına daha etkin tanıtılması ve yaşatılmasında engel oluştururken, diğer yandan insanların doğru haber almasına da engel olmaktadır. Küresel boyutlu olarak kültürün taşınması görevi üstlenen medya kuruluşlarının Türk Dünyası açısından da bu görevi yerine getirmesi önemlidir. Genelde medya içeriklerinin tamamı, özelde ise haberlerin kültürü taşıması, Türk Dünyası kamuoyunun yine Türk Dünyası ile ilgili konularda doğru ve sağlıklı bilgilenmesi için medya kuruluşları iş birliği yapmak zorundadır.

Türk Dünyasının kültürel bütünleşmesini sağlamak, Türk Dünyası kamuoyunun Türkler ve diğer toplumlarla ilgili doğru bilgilendirilmesini temin etmek, ortak ideal ve hedefleri oluşturmak üzere bir ajansın kurulmasına ihtiyaç vardır. Türk Dünyasının farklı ülkelerinden medya mensuplarının görev alacağı ajans önemli bir ihtiyacı karşılarken bu dünyanın ortak idealler etrafında birleşmesine de katkı sağlayacaktır. Haberler ve buna yönelik kurulacak ajansla birlikte kültürün taşıyıcısı olan dizi ve filmlere yönelik olarak oluşturulacak bir platform medya kuruluşları arasındaki iş birliğini artıracaktır.

EXTENDED ABSTRACT

Throughout their history, media institutions have provided information to the groups they address with news, supported their education, met their need for entertainment, made people part of nations, created a basis for discussion, ensured the integrity of society, and supported cultural development. While performing these duties within national borders, media organizations in almost every country have taken into account the interests, wishes and expectations of their target audience, avoided conflict with them, and trends in society have affected the creation of content. With the 1980s, when liberalization trends accelerated, the number of media organizations that could reach the international arena increased. In addition to the collapse of the Soviet Union, with the influence of technological developments, initiatives have begun to establish media organizations for the Turkish world. Although it was aimed to create channels for the purpose of creating and transferring cultural unity for people of the same nation living in different states and geographies, complete success was not achieved in this regard. In this study, a new model is proposed while revealing the current situation through the descriptive method.

After the collapse of the Eastern Bloc in 1989, first the Eastern European countries, then the Turkish Republics and other countries gained their independence. During these periods, cooperation between Türkiye and other Turkish States and related communities increased, and in this context, joint television broadcasts also came to the agenda. After the studies carried out in this field since 1992, the first TRT-INT AVRASYA television channel was established and broadcast its content for the Turkish world and other countries. This channel has been divided into two as TRT-AVRASYA and TRT-TÜRK since 2002. TRT-TÜRK started broadcasting only for the Turkish world. In 2009, TRT-TÜRK and TRT-INT channels merged and started to reach the international arena, while the newly established TRT AVAZ

channel started broadcasting for the Turkish world. At the Turkish world leaders' summit held in Kyrgyzstan in 2018, it was accepted that TRT AVAZ served as the common channel of the Turkish world.

While the mass use of the Internet began in the late 20th century, its widespread use and technical development began in the 21st century. With this process, while institutions such as newspapers, magazines, radio and television are called traditional media, corporate media organizations that reach their target audience only through the digital environment while sharing their content in the digital environment, and social media groups formed on social networks have begun to be considered as new media. With the advent of the Internet and satellites, local, regional and national media organizations have begun to deliver their content to their target audiences on a global scale. Media organizations broadcasting for the Turkish world have also been affected by these developments and delivered their content to their target audiences through digital environments and satellites.

Although the number of thematic media channels has increased recently, news has always been a priority for media organizations throughout their history. News, that is not only transfers knowledge, development and transformation to its target audience, but also mediates the transfer of culture. Not only do they influence or direct public opinion in a political sense, but especially foreign policy news contents cause not only media organizations but also country administrators and parties involved in the news to become directly or indirectly involved in the issue. Media news is of great importance in terms of cultural integration of the Turkish world and accurate information of the public in the Turkish world. Even though they broadcast for different states and geographies, media organizations in the Turkish world must consider the sensitivities of this world within the framework of ethical codes when creating their news as transmitters of culture.

As in the example of the plane crisis between Turkey and Russia in November 2015, it is important that each of the Turkish states and related communities report the event differently and that objective reporting is done within the framework of ethical codes and the expectations of their target audiences, rather than generally pro-Russian reporting. Because even though they live in different states and communities, the Turkish world is culturally a whole. As in the case of the Karabakh War, the target audience has a common consciousness about the news of this world. They need to prioritize objective journalism in news content where different views can be expressed, especially from the perspective of

the Turkish world. Since reaching accurate information is a priority for news, there is a need to conduct research in different countries regarding news about the Turkish world and to have representatives for this purpose.

In today's information age, the importance of news agencies for media organizations has increased. Like media organizations in almost every geography of the world on a global scale, media organizations in the Turkish world receive a significant portion of their news from international agencies. A common agency that will compile the news in the Turkish world and serve it to media organizations in this world and other countries has not yet been established. An important gap will be filled with the establishment of an agency that will include representatives from every state and community in the Turkish world. It is a necessity for the agency to be established to consider the sensitivity of every state and community in its news, to reference ethical codes in its news, and for the managers of every state and community to take part in the process from the establishment stage. In addition to news with political content, developments, changes, problems and interesting events in the Turkish world should be conveyed to the target audience as news, and cultural unity should be ensured as well as meeting the information needs. With the establishment of the agency, it will be possible to carry a common culture, provide news support to media organizations and access accurate and objective news.

Not only media news but also TV series and other films play a major role in conveying culture. Throughout the 20th century, American culture was exported to the global world through Hollywood. Türkiye is one of the top two or three countries in the world that exports TV series. Turkish TV series are watched with interest almost all over the world, especially in regions close to Turkey. Reflecting this success chart achieved by Turkey to the Turkish world, creating a basis for successful TV series to be watched by Turks in the Turkish geography, and making discounts on TV series prices are important for cultural unity. It is also a necessity to collaborate among Turkish world media organizations in the field of TV series and other films and share their knowledge.

As a result, there is a need to establish an agency to ensure the cultural integration of the Turkish world, to ensure accurate information of the Turkish world public about Turks and other societies, and to create common ideals and goals. The agency, in which media members from different countries of the Turkish world will work, will meet an important need and will also contribute to the unification of this

world around common ideals. A platform to be created for TV series and movies, which are the carriers of culture, together with the news and the agency to be established for this purpose, will increase the cooperation between media organizations.

Çıkar Çatışması/Conflict of Interest

Yazar çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir. /The author declares that there is no conflict of interest.

Yazarların Katkıları/Author Contributions

Makale tek yazarlıdır. /The article has a single author.

This work is licensed under **Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License** (CC BY-NC 4.0). 

KAYNAKÇA

- Adams, S. (2004). *Writing features, writing for journalists*, Ed. H. Wynford Routledge Taylor&Francis Group, London and New York.
- Akarcılı, S. (2003). *Radyo ve televizyonda Türk dış yayınları*. İmaj Yayınevi.
- Alver, F. (2007). *Gazeteciliğin kuramsal temelleri*. Beta Yayıncılık.
- AA (2019). "ABD'den sonra en fazla dizi ihraç eden ülke Türkiye", *Anadolu Ajansı*, 11.11.2019, <https://www.aa.com.tr/tr/kultur-sanat/abdden-sonra-en-fazla-dizi-ihrac-eden-ulke-turkiye/1641524>, Erişim: 10.11.2021.
- Atasoy, F. (2012). "Doğa, kültür ve tarih turizminin birliğe katkısı. İpek Yolu üzerinde Türklüğün keşfi". *Türk Ocakları Genel Merkezi Dilde Fikirde İşte Birlik Sempozyumu*. Ankara, 3-4.10.2012.
- Basın Konseyi (1989). *Basın konseyi faaliyet raporu*. Basın Konseyi Yayını.
- Bennett, W. L. (1988). *News: The politics of illusion*. Longman.
- Boyer, J.H. (1981). How editors view objectivity. *Journalism Quarterly*, 1981.
- Curran, J. (1993). Kamusal bir alan olarak medyayı yeniden düşünmek. (S. İrvan, Çev.). *İLEF Yıllık*, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, Ankara.
- Demirkıran, C. (2008). Uluslararası televizyon yayıncılığının tarihsel gelişim süreci: Fransa TV5 MONDE ile Türkiye TRT-INT ve TRT TÜRK karşılaştırmalı incelemesi. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Doob, L. W. (1966). *Public opinion*, Second Edition.
- Erinç, Orhan (1983). Basında içerik açısından karşılaşılan hukuki sorunlar. *Basın ve Basının Karşılaştığı Hukuki Sorunlar*, Hürriyet Vakfı Eğitim Yayınları, No.3.
- Gaillard, P. (1991). *Gazetecilik*. (M.S. Şakiroğlu, Çev.). İletişim Yayınları.
- Geray, H. (2003). *İletişim ve teknoloji: Uluslararası birikim düzeninde yeni medya politikaları*. Ütopya Yayınevi.
- German, L., D. Mclean (2003). *Media and society in the twentieth century: A historical introduction*, MA: Blackwell Publishing.
- Gitelman, L. (2006). *Always already new media, history, and the data of culture*. The MIT Press.
- Güz, N. (2018). News transformation from traditional media to new media. *Media withlts News, Approaches and Fractions in the New Media Age*, Eds. N. Güz, C. Yegen, Peter Lang, New York, 17-40.
- Güz, N. (2005). *Haberde yönlendirme ve kamuoyu araştırmaları*. Nobel Yayınevi.
- Güz, N., H. Yanık, M. Baibolov, & C. Yegen (2017). Uçak krizinin çözümünün Türk ve Kazak basınında ele alınışı. *Türksoy 2017 Türk Dünyası Kültür Başkenti Türkistan Anısına Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi: Türkistan Forumu III, «Küreselleşme Sürecinde Türk Dünyasının Geleceği» Bildiri Kitabı*, Ed. M. Toplu, D. Kelesbayev, vd., Uluslararası Hoca Ahmet Yesevi Türk-Kazak Üniversitesi, Türkistan, 26-28 Nisan 2017, 340-355.
- Hall, S. (1993). Encoding, decoding. *The Cultural Studies Reader*. Ed. S.During, Routledge.

- Herring, C. S. (2004). Content analysis for new media: Rethinking the paradigm. *New Research for New Media: Innovative Research Methodologies Symposium Working Papers and Readings*, 47-66.
- Hicks, W. (2004). Writing news. *Writing for Journalists*, Ed. H. Wynford, Routledge Taylor&Francis Group, London and New York.
- <https://www.sbb.gov.tr/wp> (2000). *Sekizinci beş yıllık kalkınma planı Türkiye ile Türk Cumhuriyetleri ve bölge ülkeleri ilişkileri özel ihtisas komisyonu raporu*. Erişim: 05.11.2021.
- <https://www.trtavaz> (2021). Hakkımızda. <https://www.trtavaz.com.tr/hakkimizda> Erişim: 05.11.2021.
- İHA (2021). Türkiye'de televizyon izleme süresi 4,5 saati aştı. *İhlas Haber Ajansı*. 11.11.2021, <https://www.ihha.com.tr/istanbul-haberleri/turkiyede-televizyon-izleme-suresi-45-saati-asti-3326098/>, Erişim: 11.11.2021.
- Kaya, K. (1985). *Kitle iletişim sistemleri*. Teori Yayınları.
- Manovich, L. (2001). *The language of new media*. MIT Press.
- Macbride, S. (1980). *Communication and society today and Tomorrow: Many Voices One World*, Kogan Page, London.
- Milburn, M. A. (1998). *Kamuoyu ve siyaset*. (A. Dönmez, V. Duyan Çev.). İmge Kitabevi.
- Taylor, M., C. D. Perry (2005). Diffusion of traditional and new media tactics in crisis communication. *Public Relations Review* (31): 209-217.
- Tongut, S., & C. Yavuz (2014). Sovyetler birliğinin dağılmasından sonra Kırgızistan ile ilişkilerde Türk medyası: *TRT-AVRASYA, TRT-TÜRK ve TRT-AVAZ. Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, C. 3, S. 3,
- TRT (2021). Türkiye'de günlük televizyon izleme süresi 4,5 saati aştı. *TRT Haber*, 11.11.2021, <https://www.trthaber.com/haber/turkiye/turkiyede-gunluk-televizyon-izleme-suresi-45-saati-asti-625192.html> Erişim: 11.11.2021.
- TRT (2009). *2008 faaliyet raporu*. TRT Genel Sekreterlik Basım Yayın Müdürlüğü Ofset Tesisleri.
- Türkoğlu, N. (2010). *İletişim bilimlerinden kültürel çalışmalara: Toplumsal iletişim* (4 b.). Urban.
- Yaşın, C. (2006). Siyasal kampanya yönetiminde bütüncül yaklaşım. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, S. 15.